



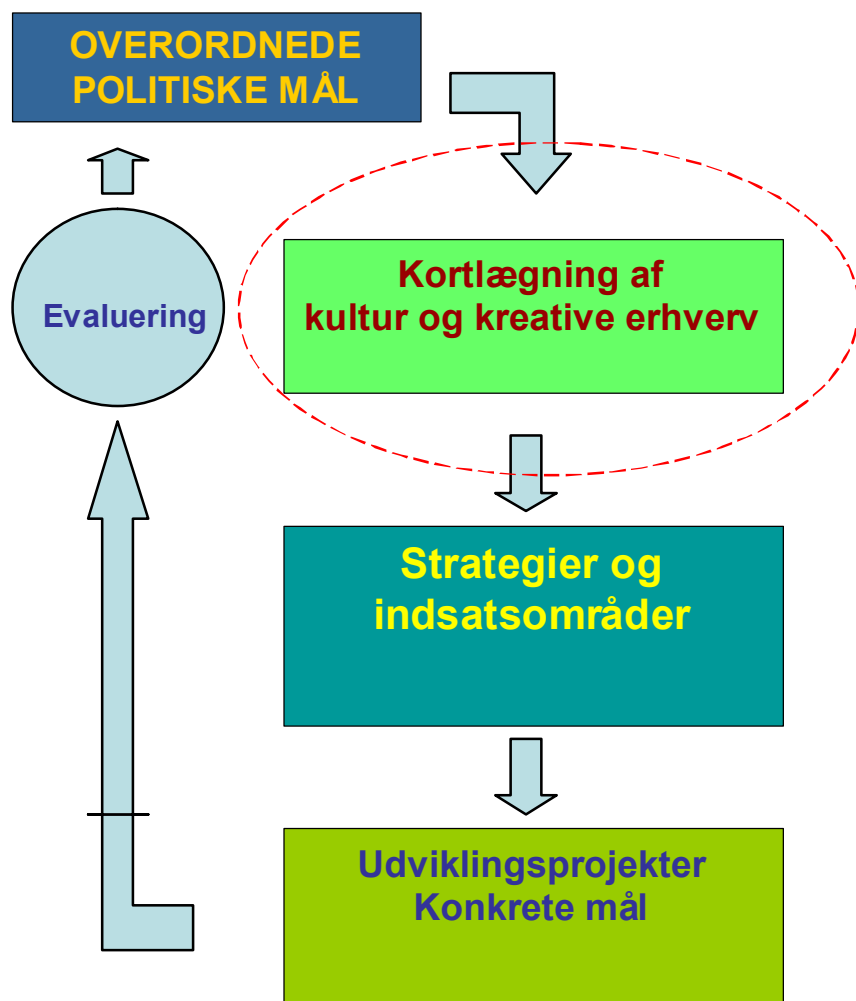
Præliminære overvejelser om at komme

**...fra kvantitative kortlægninger
af kulturen og de kreative erhverv
til den tematiske SWOT analyse
og strategiske udviklingsstrategier**

Workshop i Simrishamn den 5. marts 2007



KULTURPLANLÆGNING



KREATIVE BYER	KULTUR-PLANLÆGNING	KULTURPOLITISK PLANLÆGNING
Creative Cities	Cultural Planning	Culture Policy
Kreative centre	Geografisk defineret	Sektorbaseret
Oplevelse	Bred, antropologisk kulturdefinition	Snæver, humanistisk kulturdefinition
Kreativ kapital	Kulturelle ressourcer	Kunst/kulturarv
Kulturreven økonomisk strategi	Kultur som udviklingsfaktor	Udvikling af kunst/kulturliv
Tolerance Talent Teknologi	Diversitet	Homogenitet
Den kreative klasse	Nye, ikke-hierarkiske bevægelser - livsformer	Traditionelle kulturproducenter
Planlægning ved kultur	Planlægning med kultur	Planlægning af kultur
Amerikansk/global	Australsk/engelsk	Nordisk/Europæisk tradition

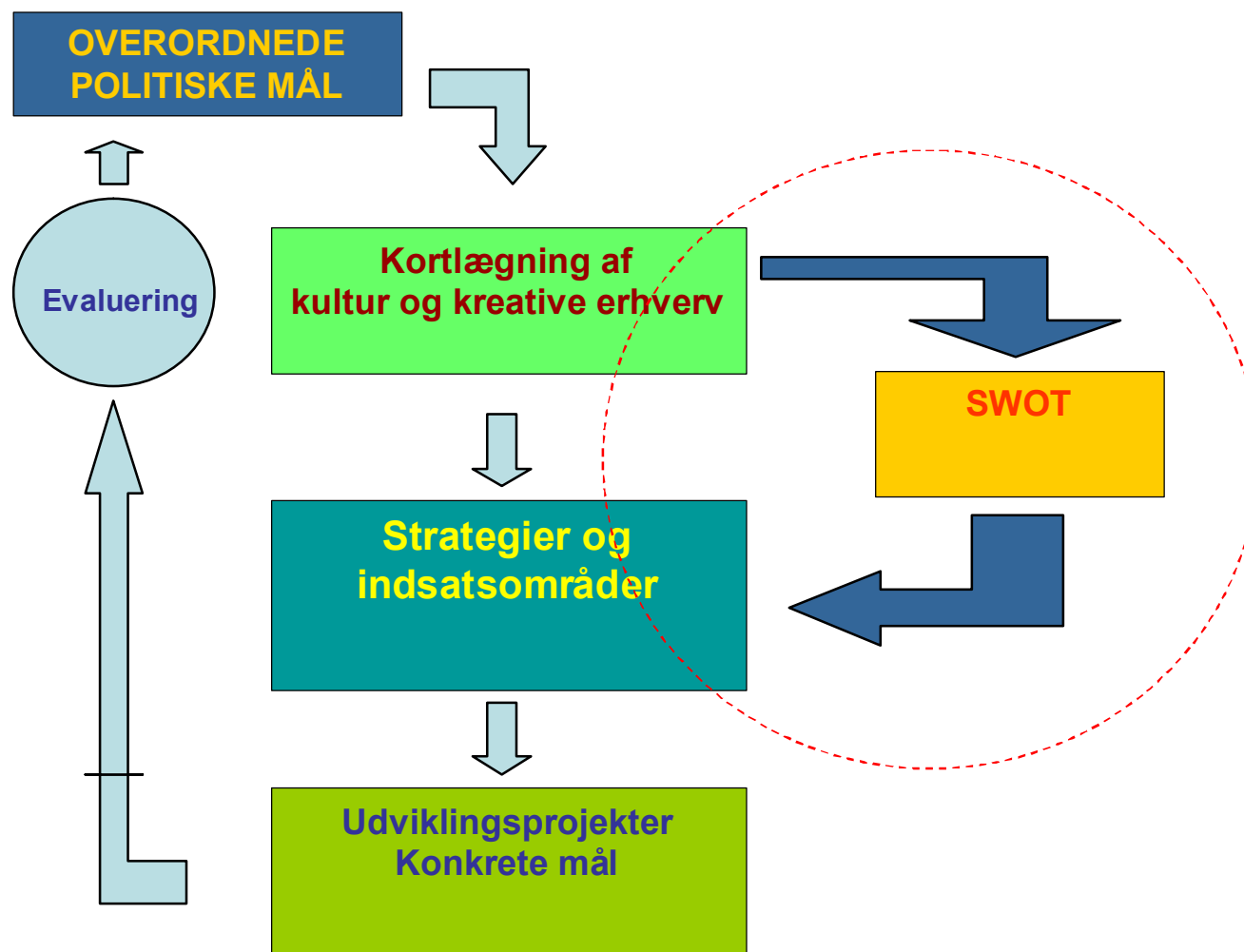
KULTURKORTLÆGNING

Output	Statistikker	"Egne" beskrivelser	"Andres" beskrivelser	Økonomisk Social Dynamikker	Profilering	Udviklingslinjer
Input						
Data	Nøgletal for specifikke lokalområder, kommuner, region		Opgørelser af specifikke aktører, eksempelvis antal kunstnere Lokaliseringskort	Opgørelse af kulturfremmende aktiviteter, f.eks. events, arrangementer, festivaler etc.	Analyse af trends og statistikker plus geografisk vurdering af grupperinger	Eksisterende planer for området (for alle sektorer) Fysisk planlægning
Demografi og kulturarv	Bebyggelse, erhverv, infrastruktur, kulturminde, etc.	Borgernes oplevelser af (geografiske) område ift. de forskellige sektorer	Analyse af områdets profil for natur og menneskeskabt kulturarv (antal, lokalisering, adgang, etc.)	Turisme- og fritidsanalyse	Beskrivelse af kulturel identitet for området, kommunen, regionen	Analyse af specifikke kulturbehov. Analyse af adgang og begrænsninger
Institutioner	Institutionsliste og liste over kulturfaciliteter	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af brug (antal, art, mønstre, etc.)	Analyse af kulturproduktionskæde	Analyse af planer og muligheder for medvirken til kulturudvikling i området	Analyse af muligheder for at bidrage til økonomisk og social udvikling
Organisationer	Liste med frivillige og andre foreninger	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af aktivitet (antal, alder, formål type, aktiviteter, mønstre, etc.)	Analyse af kulturproduktionskæde	Analyse af planer og muligheder for medvirken til kulturudvikling i området	Analyse af muligheder for at bidrage til økonomisk og social udvikling
Virksomheder	Virksomhedsregister, fordeling på typer	Katalog med beskrivelser af virksomhed, fysiske rammer	Analyse af aktivitet, eksempelvis kreative virksomheder, o.a.	Analyse af kulturproduktionskæde	Erhvervsplaner og -prognoser, særligt ift. kreative virksomheder	Analyse af specifikke kulturbehov for at understøtte erhvervsudvikling
Netværk	Indikatormåling af eksisterende og aktive netværk	Analyse af markedsføringsmateriale om stedet	Analyse af formelle og uformelle netværk/ grupper Kulturgrupperinger, f.eks. etniske	Vurdering af potentielle strategiske partnere	Beskrivelse af kulturelle mangfoldighed i området	Analyse af potentielle kulturressourcer i området
Politikker	Budgetter	Politikpapirer for kulturfeltet i området samt region/ nationalt	Analyse af eksisterende politikker og strategier ifm. kultursektor	Analyse af investeringsmønstre, herunder uddannelser, infrastruktur, etc.	Analyse af aktuelle prioriterede indsatsområder hos myndigheder	Beskrivelse af aktuelle og potentielle strategier





KULTURPLANLÆGNING





SWOT

Internt	S Styrker	W Svagheder
Eksternt	O Muligheder	T Trusler

En SWOT-analyse giver et overblik over en virksomheds eller organisations/områdes status på et givet tidspunkt. Når du har vurderet og erkendt virksomhedens status har du større mulighed for at lave en strategi for virksomhedens/organisationens/områdets fremtidige drift.

SWOTen er opbygget, så den viser:
Virksomhedens indre formåen (Styrke- Svagheder)
Omgivelsernes indvirkning på virksomheden (Muligheder-
Trusler)



SWOT BORNHOLM 1

Styrker

- Unik og særlig natur
- Ø-status – noget særligt, stærk lokal identitet hos offentlige myndigheder, virksomheder og befolkning
- Sikker og trygt miljø (børn, unge, ældre)
- Et antal specialiserede og internationalt konkurrencedygtige virksomheder.

Svagheder

- Vanskelig tilgængelig, i relation til transporttid, kapacitet, frekvens og økonomi
- Et generelt lavt uddannelsesniveau på øen
- Fravær af institutioner, der kan forankre Bornholm i vidensøkonomien
- Stor vægt af brancher med faldende beskæftigelse blandt de lavest uddannede medarbejdere.

Muligheder

- Tendensen til at søge *det nære, det trygge, at leve off* gør Bornholm attraktiv
- Stigende prisforskelle på boliger i hovedstadsområdet og på Bornholm gør Bornholm mere attraktiv økonomisk set
- Digitaliseringen og markedsvilkår medfører større mulighed for outsourcing og underleverandørprograver, der kan forbedre de bornholmske virksomheders konkurrenceevne
- Mulighed for udvikling af erhverv baseret på oplevelses- og livsstilsmarkederne.

Trusler

- De ufaglærte job forsvinder hastigt
- Befolkningsstilbagegang pga. manglende jobmuligheder, hvilket truer det offentlige serviceniveau
- De nye job i væksterhvervene kræver fysisk lokalisering i nærheden af store vidensinstitutioner
- Ændring af EU's regionaludviklingspolitik (Strukturfondene) medfører, at der ikke i fremtiden tilføres de samme eksterne midler til øen.

Den gennemførte analyse fører frem til følgende hovedkonklusion:

Bornholm skal satse på at udnytte og forbedre øens særlige styrkeposition som et attraktivt og unikt sted at bo. Øens herlighedsværdi skal benyttes som udgangspunkt for en del af øens erhvervsliv. Det offentlige Bornholm bør formulere en overordnet vision for øens udvikling, og der bør – inden for udvalgte indsatsområder – udarbejdes strategier til opfyldelse af denne vision. Bornholms væsentligste svaghed er manglende tilgængelighed, i form af for dyr og for ringe trafikkapacitet for persontransport, samt et for lavt uddannelsesniveau blandt øens indbyggere, begge svagheder skal den regionale udviklingsstrategi søge at afhjælpe.

fra 2004



SWOT BORNHOLM 2

1. For at kunne udnytte øens særlige styrkeposition, kræver det først og fremmest, at Bornholm er nemt tilgængelig. Det skal være lige så nemt at komme til hovedstaden som fra andre perifere regioner i tilsvarende afstand fra København. Det er i Bornholms tilfælde ikke muligt at diskutere regionaludvikling uden samtidig at inddrage transport og trafikperspektivet.
2. Bornholms to væsentligste ressourcer – naturen og øens befolkning – skal i langt højere grad end i dag nyttiggøres og benyttes som fundament for en regional udviklingsstrategi.
3. Det bornholmske kompetenceniveau skal forbedres på ethvert niveau af samfundslivet. Det offentlige, det bornholmske erhvervsliv og borgerne må definere, hvilke kompetencer der mangles, og der må udvikles forbedringsstrategier.
4. De særlige bornholmske ressourcer (inden for natur og kultur) skal nyttiggøres og udnyttes inden for alle dimensioner af den regionale udviklingsstrategi.
5. Bornholms fremtidige regionale udviklingsplan må udarbejdes under hensyntagen til *Lissabon Erklæringen*, der afstikker de overordnede retningslinier for den fremtidige strukturfondspolitik i EU.

På basis af ovenstående hovedkonklusioner anbefales det, at der politisk formuleres en overordnet vision, der kan være styrende for Bornholms regionale udviklingsplan i den kommende årrække. Center for Regional- og Turismeforskning, der har haft ansvaret for den gennemførte SWOT-analyse, anbefaler, at den regionale udviklingsplan kommer til at hvile på tre indsatsområder. Inden for hvert af disse indsatsområder er der stillet forslag om en række mulige initiativer. Der vil dog helt klart ikke være ressourcer til at gennemføre alle initiativer, ligesom der heller ikke nødvendigvis vil være lokalpolitisk opbakning til alle forslagene. Det er derfor en politisk opgave at formulere de konkrete strategier, der skal bringes i anvendelse for at opfylde den overordnede politiske vision for udvikling af Bornholm. Nærværende SWOT-analyse kan forhåbentlig bruges som et af udgangspunkterne ved formulering af en sådan strategi.

1. Nem adgang
2. Nyttiggøre natur og mennesker
3. Bedre kompetenceniveau
4. På alle felter, jf. pkt.2
5. Sammenhæng med EU region

4 Den fremtidige regionale udviklingsindsats

Det anbefales at det offentlige Bornholm koncentrerer den fremtidige udviklingsindsats omkring tre overordnede indsatsområder:

- Bornholm – Den attraktive region
- Bornholm – Den innovative region
- Bornholm – Bornholms regionale integration.



SWOT BORNHOLM 3

4.1 Indsatsområde 1: Bornholm - den attraktive region

Syrker

- *Bornholm* er et godt og anerkendt *brand* og har allerede mange af de kvaliteter, som efterspørges, når danskerne flytter
- Unik og særlig natur, der af både tilflyttere og besøgende udpeges som det mest betydende forhold for valget af Bornholm som *destination*
- Bornholm er *foran* andre udkantsområder med hensyn til tilflytning af børnefamilier med små børn og de midaldrende og seniorerne
- Bornholm har med hensyn til rekreative muligheder, bosætning og uddannelser mulighed for at tilbyde noget unikt.

Svagheder

- Begrænsede jobmuligheder – en kan få job, men to kan være svært
- Tilgængeligheden begrænser muligheden for pendling
- Svag offentlig økonomi
- Manglende sammenhængende strategi for, hvordan Bornholms særegne natur kan nyttiggøres i regionaludviklingen.

Muligheder

- Ændring af tilflytterkampagnen til en helhedsorienteret bosætnings- og tilflytterstrategi, der omfatter politikker og planer på områder lige fra by- og landdistriktsudvikling til, hvordan Bornholms *Borger- og Erhvervsservice* modtager tilflyttere, iværksættere og nye virksomheder
- Forsøgsprojekter i udvalgte geografiske områder med nye boligformer, f.eks. bolig nummer to, og ændring af eksisterende boligformer, f.eks. parcelhusområder og landejendomme til nye typer beboere
- Udpegning af Bornholm til nationalpark for at fremme en regional udvikling, der tager udgangspunkt i naturen som styrke og understøtter *branding* af Bornholm som den unikke ø med uspoleret natur, men også masser af kreativ kraft
- Øget udnyttelse af Bornholms rekreative ressourcer i en økonomi præget af livstils- og oplevelsesprodukter.

Trusler

- Foringelse af den offentlige service specielt i forhold til børnefamiliers behov
- Tilflyttere har generelt store forventning og skuffes nemt, hvis de ikke modtages *med åbne arme*
- Manglende investering i naturpleje, naturforvaltning og friluftsliv
- Konkurrence fra andre attraktive udkantsområder.

Bornholms attraktivitet handler i høj grad om naturen. Både tilflyttere og turister peger på forhold, der knytter sig til Bornholms natur som afgørende faktorer for valget af Bornholm som *destination*. Øens natur er altså en afgørende styrke for Bornholm.

I forhold til visioner og strategier for Bornholms udvikling bliver det centrale spørgsmål så, hvorvidt naturen som en styrke udnyttes bedst muligt i dag. Her er konklusionen, at det gør den ikke. Der kan gøres meget mere for at gøre naturen til Bornholms kendetegn nummer 1. Dette *mere*, der kan gøres, altså en strategi for Bornholms udvikling, der tager udgangspunkt i øens naturbetingede styrkepositioner, skal have følgende tre omdrejningspunkter:

1. Naturen i hverdagen
2. Naturen i uddannelser
3. Naturen i turismen



SWOT BORNHOLM 4

4.1.4 Hvordan gøres strategi til virkelighed?

Enhver strategi kræver *noget*, der kan samle de påkrævede kræfter om en fælles og målrettet indsats for at udmønte strategien i handling. Under overskriften *natur* er der to mulige tilgange til at samle kræfterne. Begge forudsætter en aktiv og central rolle for Bornholms Regionskommune, og den ene udelukker ikke den anden:

Udpegning af Bornholm til en fuld udtidig nationalpark

I Danmark er der et undersøgelsesprojekt i gang, som har til formål at finde frem til dels de steder i Danmark, der bør udpeges til nationalparker og dels definitionen på en nationalpark i Danmark. Der er dog ingen tvivl om, at den danske nationalparkmodel vil tage udgangspunkt i levende særegne samfund med henblik på at fremme deres fortsatte udvikling. Der vil altså ikke blive tale om rene *naturmonumenter*. Bornholms Regionskommune bør tage initiativ til, at denne udviklingsmulighed for Bornholm undersøges nærmere, og at der på Bornholm tages stilling til eventuelt at blive udpeget til nationalpark. I denne stillingtagen bør det også overvejes, om der findes andre lige så effektive måder at udvikle og markedsføre den bornholmske naturbetingede attraktivitet.

Etablering af et forpligtende offentligt-privat samarbejde, der har til formål at udvikle naturen i hverdagen, i uddannelser og i turismen

Alternativt kan indsatsen samles i et tværsektorielt og offentligt-privat samarbejde/projekt, hvori de relevante virksomheder i Bornholms Regionskommune deltager sammen med private aktører. I det Sydfynske Øhav er der f.eks. etableret et sådant samarbejde i form af et offentligt interessentskab *Naturturisme VS*, der står bag et Mål 2 projekt, der med et budget på ca. 16 millioner kr. har til formål at styrke turismen i området og skabe erhvervsfremme ved at øge områdets attraktivitet gennem nye spændende naturoplevelser samt en stærkere profilering over for såvel udvalgte turismemålgrupper som lokalbefolkningen og nye tilflyttere.

Derudover bør der på det mere detaljerede plan under *alle* omstændigheder arbejdes med følgende:

I forhold til bosætning og tilflyttere

1) Revurdering af tilflytterkampagnen

Herunder ændring fra tilflytterkampagne til en helhedsorienteret bosætnings- og tilflytterstrategi, der omfatter politikker og planer på områder lige fra by- og landdistriktsudvikling til, hvordan Bornholms *Borger- og Erhvervsservice* modtager tilflyttere.

2) Kortlægge og vurdere byerne og landdistrikternes attraktivitet

Skal man lægge en helhedsorienteret strategi for bosætning og tilflytning som foreslået ovenfor, kræver det en kortlægning og vurdering af de enkelte områders styrker og svagheder i forhold til bosætning. Dermed skabes der mulighed for at målrette indsatsen for at sikre attraktive bo(sætnings)miljøer på Bornholm – dels gennem den fysiske planlægning og dels gennem andre tiltag.

3) Forbedre tilgængeligheden

Forslaget hænger snævert sammen med transportafsnittet. Hvad kan Bornholm helt konkret gøre for at gøre Bornholm mere tilgængelig? I denne forbindelse tænkes der dog primært på den interne tilgængelighed på Bornholm, at gøre så meget af Bornholm som muligt tilgængelig for så mange som muligt og mere inddrage de rekreative ressourcer aktivt i borgernes liv.

4) Generationsskifte i den offentlige sektor

Udnyt de kommende års generationsskifte i den offentlige sektor meget aktivt i tiltrækningen af nye folk til Bornholm, der kan skabe nye jobmuligheder. Dette kan dels medvirke til at lette tilflytningen for par, der behøver to job, og afledt medvirke til at skabe nye jobmuligheder.

5) Forsøgsprojekter i udvalgte geografiske områder

Forsøg med forskellige boligformer og ændringer af eksisterende boligformer.

I forhold til natur og miljø

1) Proaktiv fremme af natur og friluftsliv

Herunder kortlægning og prioritering af mulighederne for mere sammenhængende natur med offentlig adgang på bl.a. privatejede arealer og etablering af flere typer og flere sammenhængende stiforløb, specielt i det åbne land, og for forskellige brugere. Derudover handler indsatsen om at gøre de allerede eksisterende muligheder for naturoplevelser og friluftsliv mere synlige og tilgængelige gennem digital formidling og booking af faciliteter.

2) Brug marginaliserede landbrugsarealer aktivt i fremtidens natur- og miljøpolitik

Ændring i EU-landbrugsstøtteordning vil marginalisere en række arealer, hvilket giver mulighed for anden (natur)anvendelse af arealerne. Dette giver en mulighed for regionskommunen til aktivt at gå ind i arbejdet med at finde arealer/naturtyper, hvor man ønsker at iværksætte særlige initiativer. Der er behov for en undersøgelse til at klarlægge mulighederne og konsekvenserne af et sådant arbejde.

3) Fortsat branding af Bornholm, herunder naturkvaliteterne

I forhold til stort set alle andre udkantsregioner udgør Bornholm i sig selv et kendt og positivt *brand*. Bornholms naturkvaliteter udgør et centralt element i dette image af Bornholm. Det bør overvejes, hvordan naturkvaliteterne inddrages i den fremtidige *branding*, og netop på en sådan måde, at billedet af Bornholm i folks bevidsthed bliver af et unikt *ø*-samfund i udvikling og med kreativt potentiale frem for et naturmonument eller økomuseum.



SWOT BORNHOLM 5

4.2 Indsatsområde 2: Bornholm – den innovative region

Styrker

- Et antal virksomheder og erhverv, der globalt og nationalt er konkurrencedygtige eller førende inden for specifikke produktområder
- Forudsætninger for at udvikle oplevelses- og livsstilsprodukter
- Bornholms begrænsede størrelse kan lette samarbejde og tillidsrelationer mellem uddannelsesinstitutioner, erhvervsfremmeaktører og øens erhvervsliv
- Adgang til EU-midler.

Svagheder

- Ingen brancher eller virksomheder, der er så store, at de kan være innovative lokomotiver
- Få og svage videns- og uddannelsesinstitutioner, der kan integrere Bornholm i videnssamfundet
- Et fravær af virksomheder i traditionelle højteknologiske vækstbrancher
- En arbejdsstyrke med et relativt lavt uddannelsesniveau.

Muligheder

- Udvikling af de institutionelle rammer, der skal gøre det muligt at udnytte de særlige bornholmske forudsætninger for uddannelses- og vidensproduktion
- Udvikling af uddannelses- og efteruddannelsesinitiativ, der i større udstrækning hviler på det lokale erhvervslivs behov
- Udvikling af erhverv baseret på væksten i oplevelses- og livsstilsmarkederne
- Udvikling af innovative virksomheder og produkter på tværs af eksisterende brancher.

Trusler

- Statens stadige fokusering på højteknologiske væksterhverv og Danmarks konkurrenceevne gennem vidensproduktion knyttet til disse kan betyde manglende finansiering af udkantsområdets institutionelle infrastruktur
- De traditionelle bornholmske basiserhverv vil beskæftigelsesmæssigt yderligere blive marginaliseret i den stadig mere globale konkurrence
- De enkelte brancher er små. Derfor kan nedlæggelse af en enkelt virksomhed få store konsekvenser for hele branchen
- Fiskekvoter bliver yderligere reduceret eller miljøgrænseværdier skaber yderligere forhindringer for fiskeriet og dermed fundamentet for den bornholmske fiskeindustri.

4.3 Indsatsområde 3 - Bornholms regionale integration

Styrker

- Specielt i relation til Østersøregionen er der igennem mange år etableret et stort netværk af kontakter, der kan benyttes i det fremtidige integrationsarbejde
- De offentlige aktører på Bornholm har gennem en årrække opnået kompetence inden for internationalt samarbejde
- Bornholm har med hensyn til rekreative muligheder og bosætningsmulighed for at tilbyde mangfoldighed af herlighedsværdier, som ingen anden del af Øresundsregionen kan tilbyde
- Bornholm er en klart afgrænset region med en klar regional identitet. Dette betyder, at politikere, virksomheder og borgere er villige til at arbejde med initiativer, der skal forbedre den bornholmske situation og konkurrenceevne.

Svagheder

- Bornholm er vanskelig tilgængelig i relation til transporttid, kapacitet, frekvens og økonomi
- Det bornholmske erhvervsliv er kun i meget ringe udstrækning integreret i både Øresunds- og Østersøregionen (lavt omfang af outsourcing og underleverandøraftaler)
- Der mangler en klart defineret strategi: Hvad ønsker Bornholm at få ud af et tættere samarbejde med naboregionerne, og hvad ønsker øen at tilbyde?
- Der mangler en overordnet trafikpolitik, hvor der fra Bornholms side er foretaget en klar prioritering af ønsker og behov.

Muligheder

- Den kommunale strukturreform åbner op for, at Bornholms regionale udviklingsmuligheder tænkes ind i en større regional udviklingsindsats i hovedstadsregionen
- Digitaliseringen giver stadig bedre mulighed for, at Bornholms erhvervsliv og offentlige institutioner *reelt* kan blive integreret i hovedstads- og Øresundsregionen
- Via alliancer med de øvrige perifere områder i Øresundsregionen (Lolland-Falster, Vestsjælland og Sydøstskåne) kan Bornholm opnå øget politisk indflydelse i regionen
- Individualiseringen og det deraf afledte behov for at kunne leve *off* indebærer en forbedret mulighed for, at Bornholm kan udvikle en speciel delregional styrkeposition.

Trusler

- Omlægning af EU's strukturfondspolitik kan medføre, at der tilføres langt færre nationale og overnationale midler til Bornholm i de kommende år
- Det er vanskeligt for Bornholm at opnå repræsentation og politisk indflydelse i det nye hovedstadsråd og i de underliggende udvalg, der må forventes etableret
- Etableringen af et selvstændigt vækstforum samt udarbejdelse af en selvstændig udviklingsplan for Bornholm indebærer en fare for, at Bornholm reelt set ikke vil blive en integreret del af hovedstadsregionen
- De bornholmske aktører inden for både erhvervsliv og den offentlige sektor er så små, at de i de fremtidige forhandlinger vanskeligt kan matche samarbejdspartnere i de omkringliggende regioner.



Stedets attraktivitet

EKSEMPEL HILLERØD



Spørgeskema - Kulturkortlægning

Hvad mener du, er med til at gøre stedet "attraktivt" i ?

I nedenstående spørgsmål bedes du tilkendegive hvilke stedsmæssige kvaliteter, der er vigtigst for virksomhedens/organisationens lokalisering. Brug tallene fra 1-12 til at rangordne udsagnene, hvor 1 er det vigtigste og 12 det mindst vigtige.

Det er muligt nederst at tilføje en anden kvalitet, hvis der er en, som udover de her listede er meget vigtig for virksomheden.

Hvilken vigtighed oplever du at nedenstående stedsmæssige kvaliteters har haft for virksomhedens lokalisering?

- Nærhed til samarbejdspartnere
- Nærhed til kunder
- God infrastruktur
- Nærhed til kvalificeret arbejdskraft
- Smukke omgivelser (arkitektoniske og landskabsmæssige)
- Sikkerhed / lav kriminalitet
- Anarkistisk og kreativ miljø
- Stedets kultur og historie
- Stedets offentlige service (gode skoler, fritidsklubber, sportsfaciliteter etc.)
- Økonomi (grundpriser/leje/skattefordele etc.)
- Nærhed til pulserende byliv
- Andet. Angiv hvilket _____



Spørgeskema - Kulturkortlægning

Hvad mener du, der er med til at gøre stedet "attraktivt" II ?

Brug tallene fra 1-12 til at rangordne udsagnene, hvor 1 er det vigtigste og 12 det mindst vigtige.

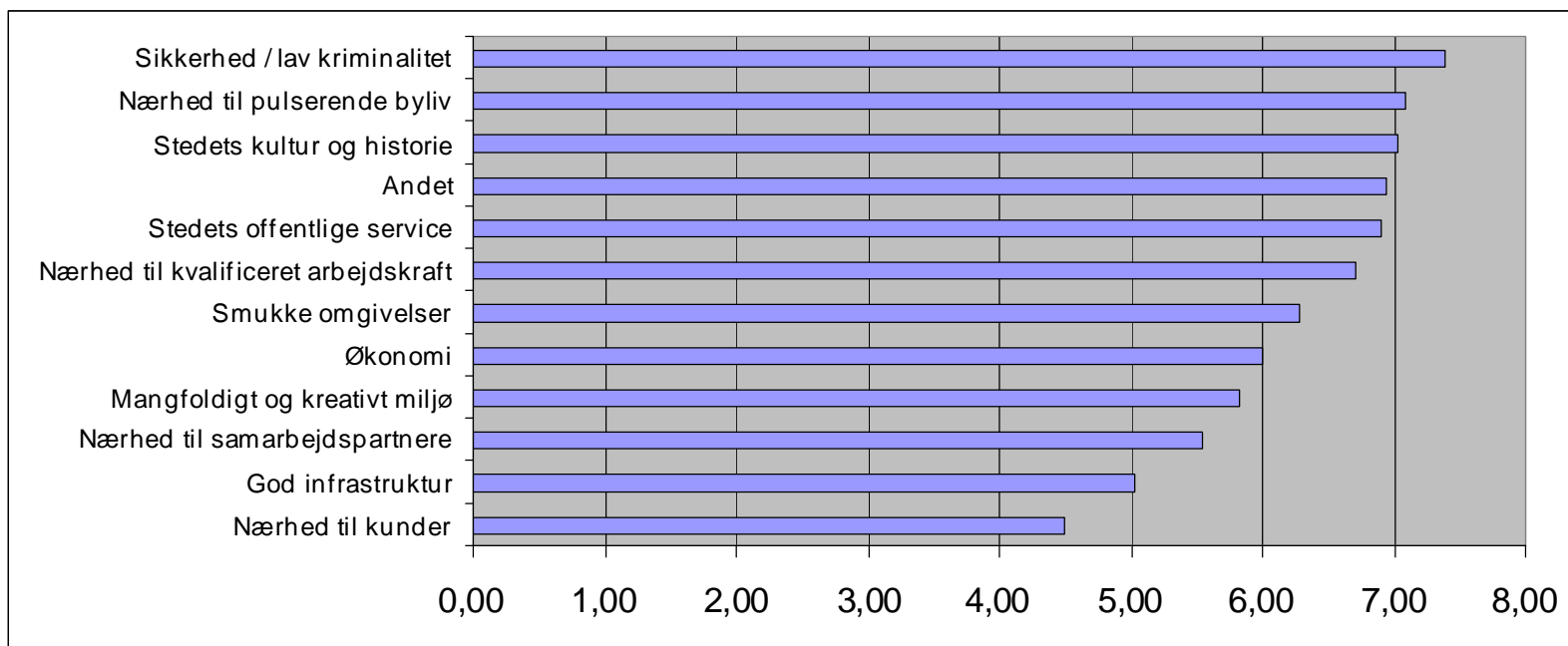
Det er muligt nederst at tilføje en anden kvalitet, hvis der er en, som udover de her listede er meget vigtig for virksomheden.

Hvad kunne med størst sandsynlighed få virksomheden til at flytte til en anden lokalitet?

- Nærhed til samarbejdspartnere
- Nærhed til kunder
- God infrastruktur
- Nærhed til kvalificeret arbejdskraft
- Smukke omgivelser (arkitektoniske og landskabsmæssige)
- Sikkerhed / lav kriminalitet
- Anarkistisk og kreativt miljø
- Stedets kultur og historie
- Stedets offentlige service (gode skoler, fritidsklubber, sportsfaciliteter etc.)
- Økonomi (grundpriser/leje/skattefordele etc.)
- Nærhed til pulserende byliv
- Andet. Angiv hvilket _____

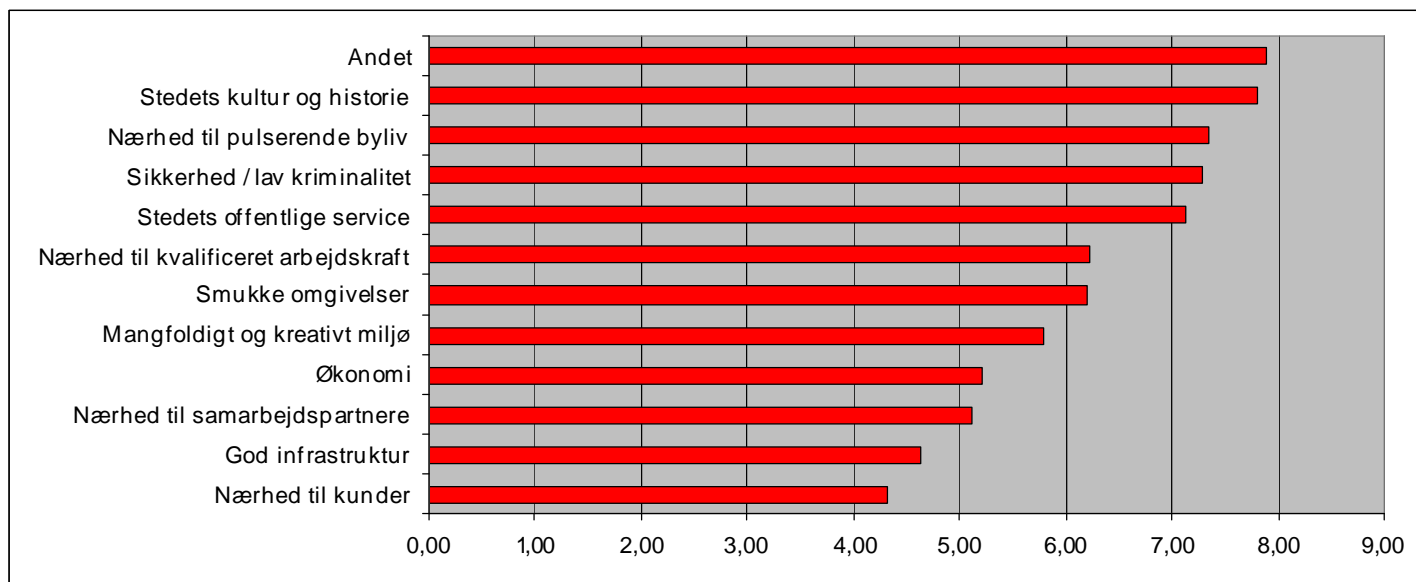


Stedets attraktivitet – 1. tema





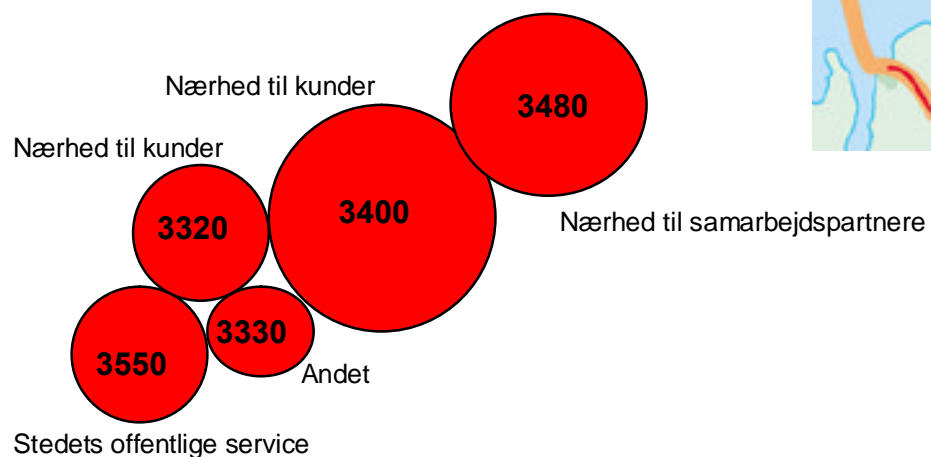
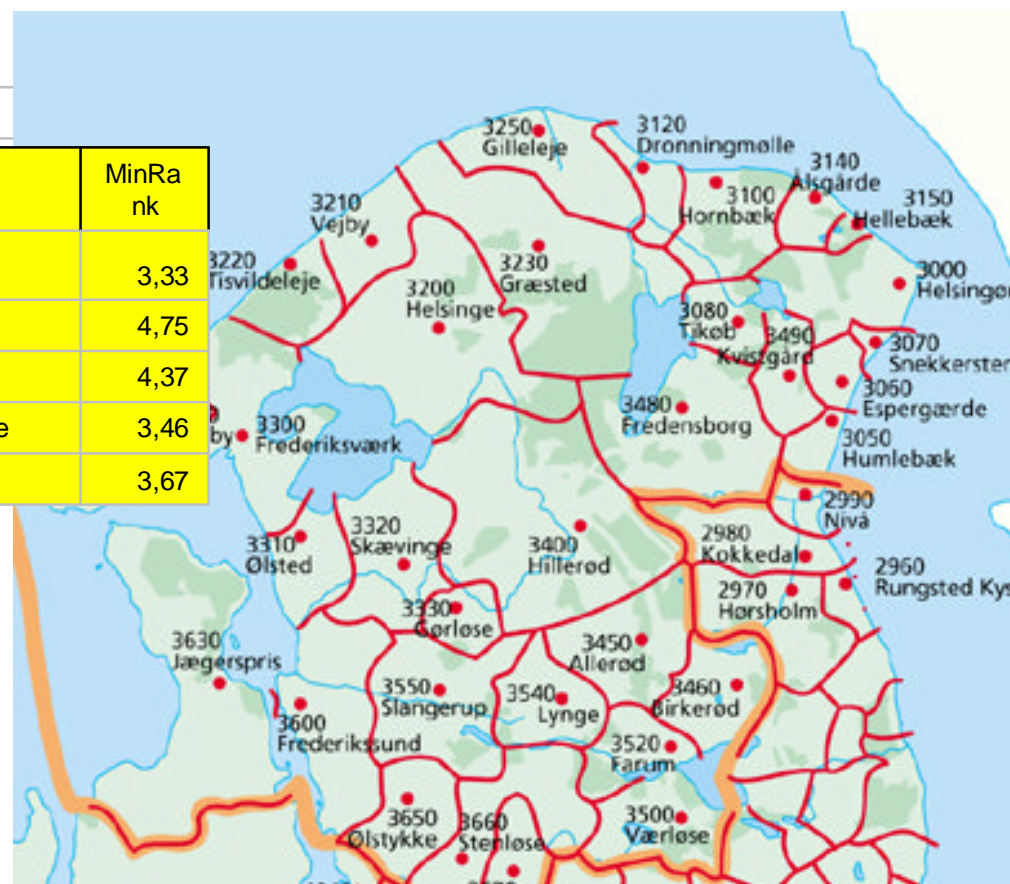
Stedets attraktivitet – 2. tema





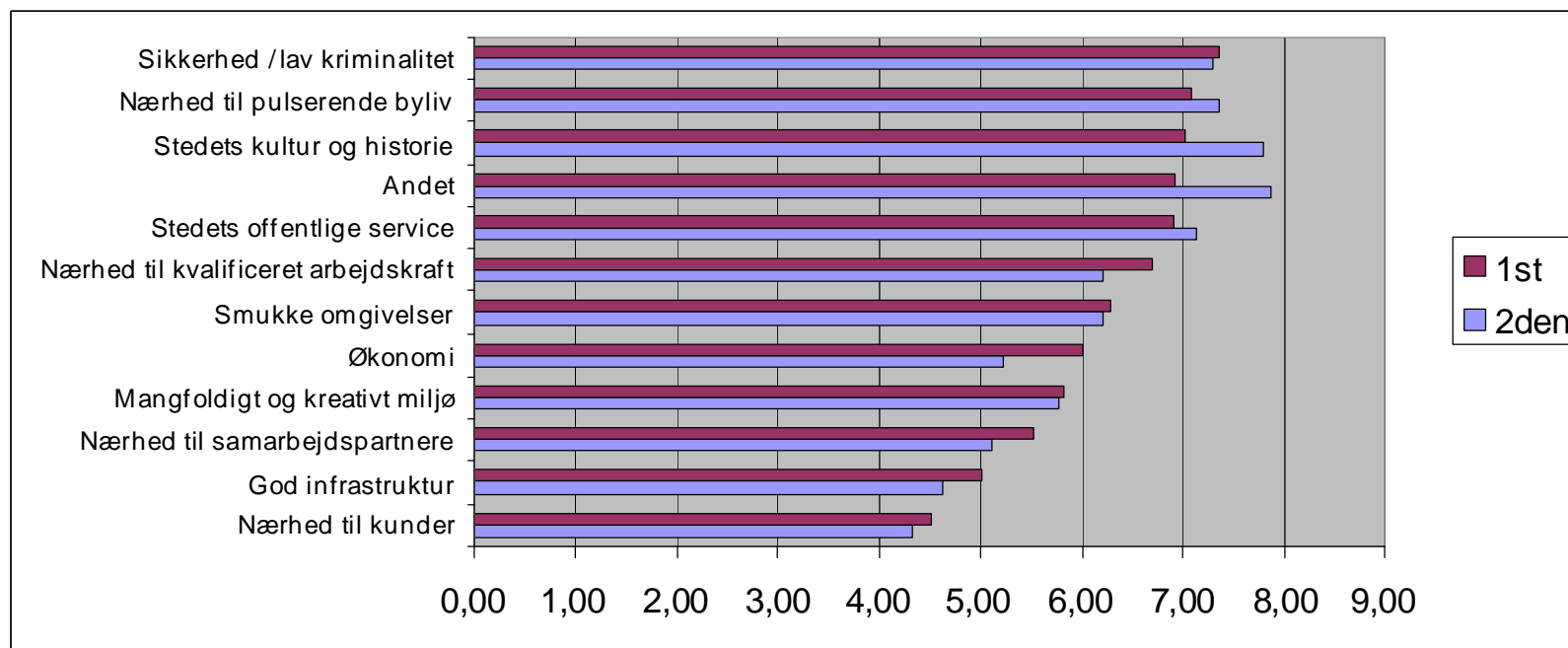
Den højst prioriterede kvalitet per postnummer

PostCode	tema	MinRank
3320	Nærhed til kunder	3,33
3330	Andet	4,75
3400	Nærhed til kunder	4,37
3480	Nærhed til samarbejdspartnere	3,46
3550	Stedets offentlige service	3,67





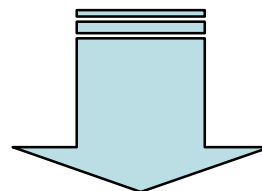
Stedets attraktivitet – Sammenligning mellem 1. tema og 2. tema



- Stort set samme vægtning, men "økonomi" er blevet vigtigere mens stedets "kultur og historie" og "andet" er lavere prioriteret



Temaer	Internt		Eksternt	
	S	W	O	T
Stedets attraktivitet	<ul style="list-style-type: none">• God sammenhæng mellem kriterier for valg af placering:• Nærhed til kunder• God infrastruktur• Nærhed til samarbejdspartnere	<ul style="list-style-type: none">• Forskelle mellem center og periferi i prioriteringer:<i>Center:</i> nærhed til kunder<i>Periferi:</i> nærhed til samarbejdspartner og stedets offentlige service		<ul style="list-style-type: none">• Økonomi af større vigtighed (leje, køb etc.)



Til strategisk niveau:

- **Nærhed til kunder fordrer platforme for "eksport"**
- **Sikre konkurrencedygtige/billige priser for leje/eje**
- **Sikre store/nære kontaktmuligheder – også decentralt**
- **Sikre decentral offentlig service og kontakt/kommunikation**



Internt	S Styrker	W Svagheder
Eksternt	O Muligheder	T Trusler

Temaer	Internt		Eksternt	
	S	W	O	T
Stedets attraktivitet	<ul style="list-style-type: none">• God sammenhæng mellem kriterier for valg af placering:• Nærhed til kunder• God infrastruktur• Nærhed til samarbejdspartnere	<ul style="list-style-type: none">• Forskelle mellem center og periferi i prioriteringer: <i>Center:</i> nærhed til kunder <i>Periferi:</i> nærhed til samarbejdspartner og stedets offentlige service		<ul style="list-style-type: none">• Økonomi af større vigtighed (leje, køb etc.)



UDVIKLING AF SWOT MATRIX

Temaer	Internt		Eksternt	
	S	W	O	T
1. Kreative virksomheder profil 1.1 Antal og typer 1.2 Antal medarbejdere 1.3 Private, non-profit, offentlige 1.4 Omsætningsudvikling 1.5 Værdikæde				
2. Befolkningsdemografi 2.1 Uddannelsesprofil 2.2 Bolig- Arbejde 2.3 Mangfoldighed 2.4 Indkomstprofil 2.5 Kreative klasse				
3. Byrummet 3.1 Fysisk miljø 3.2 Stedets attraktion 3.3 Rummet (proces) 3.4 Infrastruktur 3.5 Branding				
4. Center-periferi 4.1 Beliggenhed/positionering 4.2 Samvirker 4.3				
5. Kraftcentre/ressourcer 5.1 Uddannelse 5.2 Foreninger 5.3 Kreative clusters 5.4 Virksomheder				



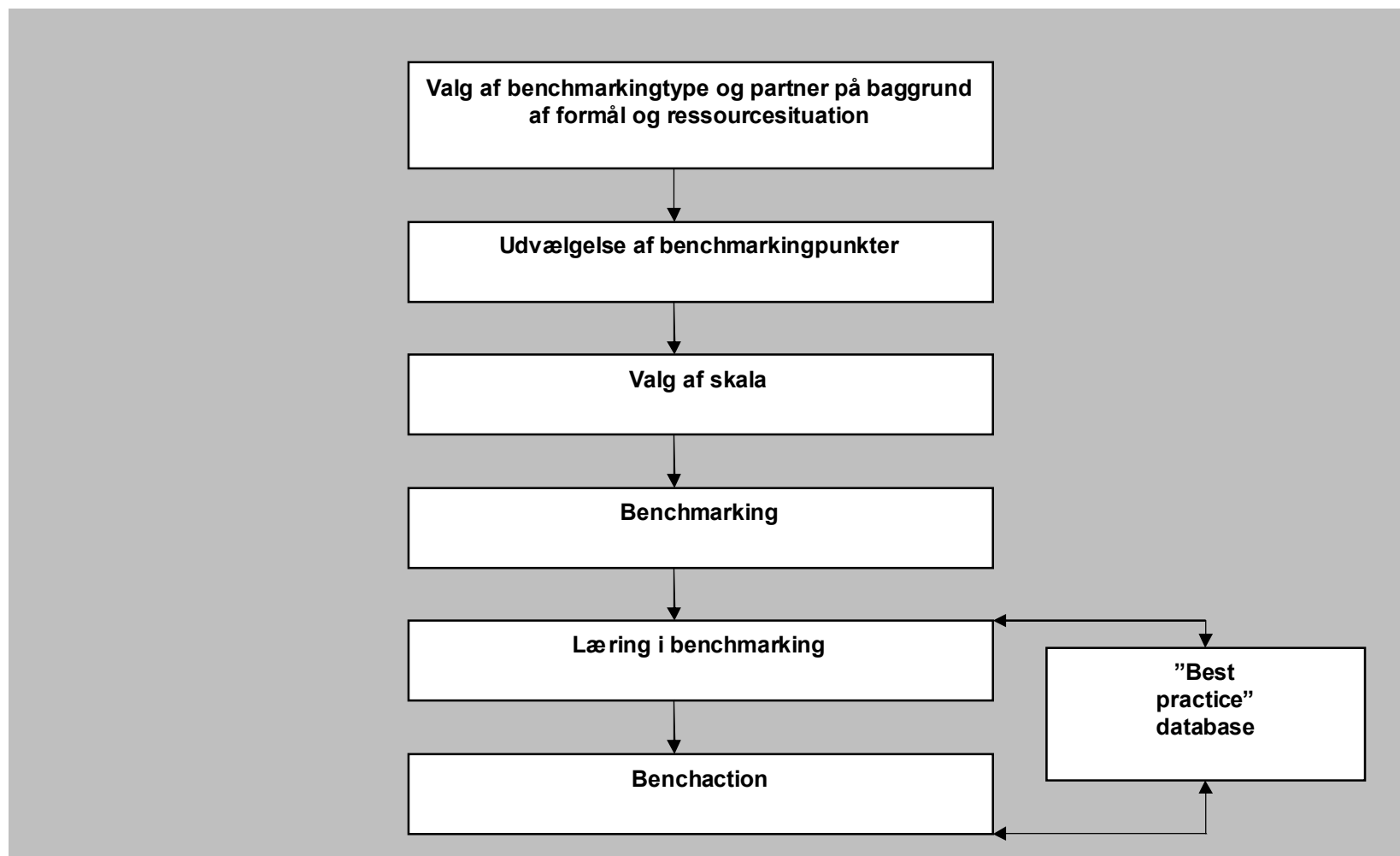
Temaer	Internt		Eksternt	
	S	W	O	T
6.				
7.				
8. Rammevilkår 8.1 8.2				
9.				
10. Strategisk (politik og planer) 10.1 <i>Efficiency</i> (input-output) 10.2 <i>Effectiveness</i> (mål-resultat)				

Benchmarking proces

	Styrker	Svagheder
Procesbenchmarking	<ul style="list-style-type: none">• direkte fokus på virksomhedens vigtigste processer eller specifikke problemer• involvering af medarbejderne• viden om hvor den daglige praksis kan forbedres	<ul style="list-style-type: none">• er ressourcekrævende• tager lang tid at gennemføre• svært at finde partner, man kan sammenligne sig med (ofte i anden branche)
Databenchmarking	<ul style="list-style-type: none">• sammenligning og placering i forhold til konkurrenter og potentielle konkurrenter• relativ kort tid at gennemføre• ikke så ressourcekrævende• inspiration og peger på problemer	<ul style="list-style-type: none">• risiko for manglende engagement, fordi medarbejderne er begrænset involveret• giver ikke billede af løsningsmuligheder• risiko for manglende relevans i målepunkter (tredje part gennemfører)



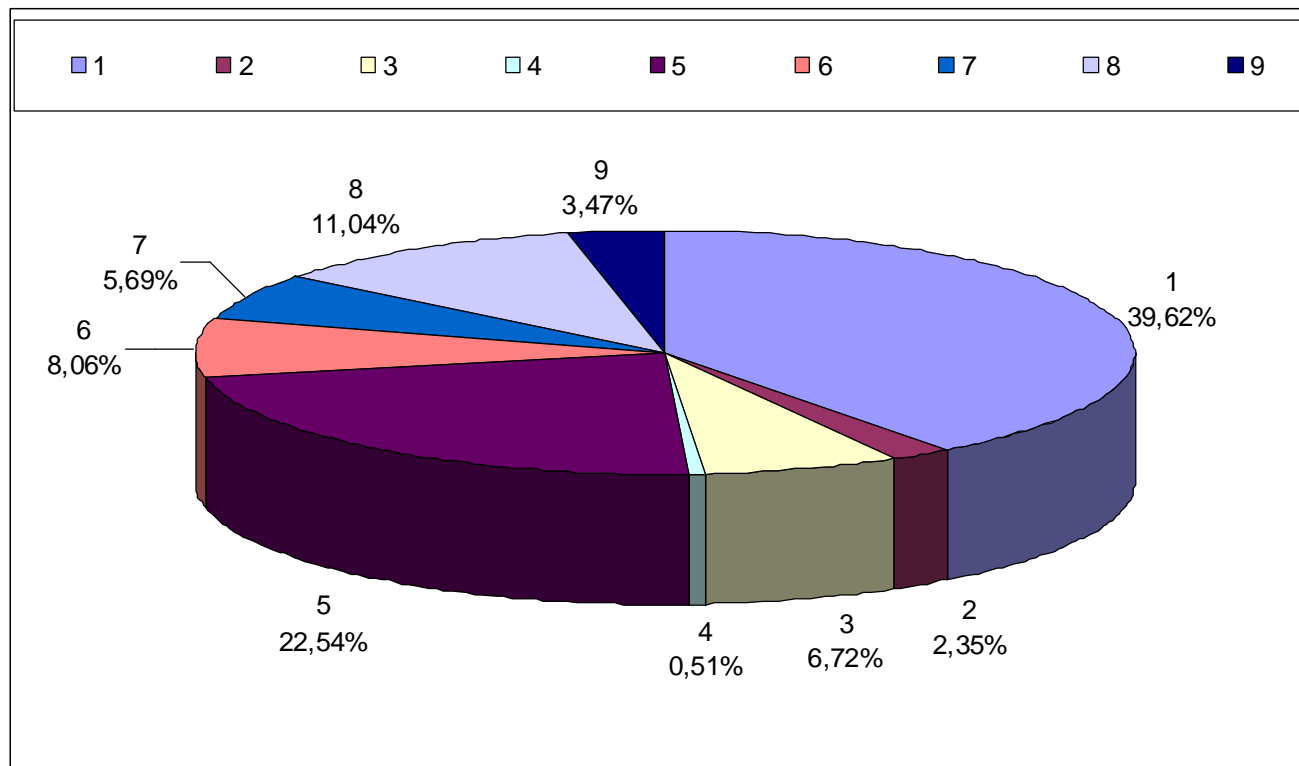
Benchmarking proces



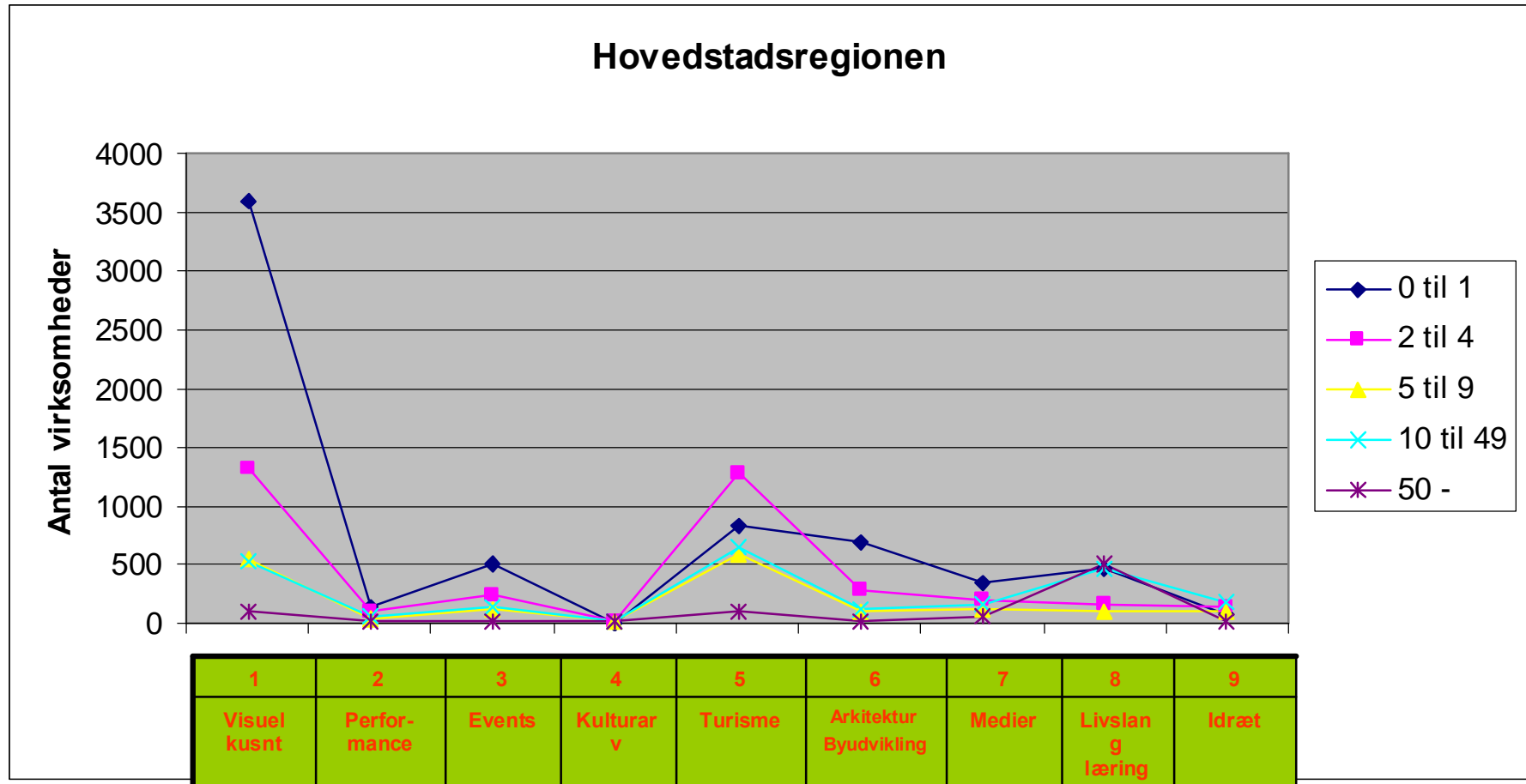
Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner

Region Hovedstaden

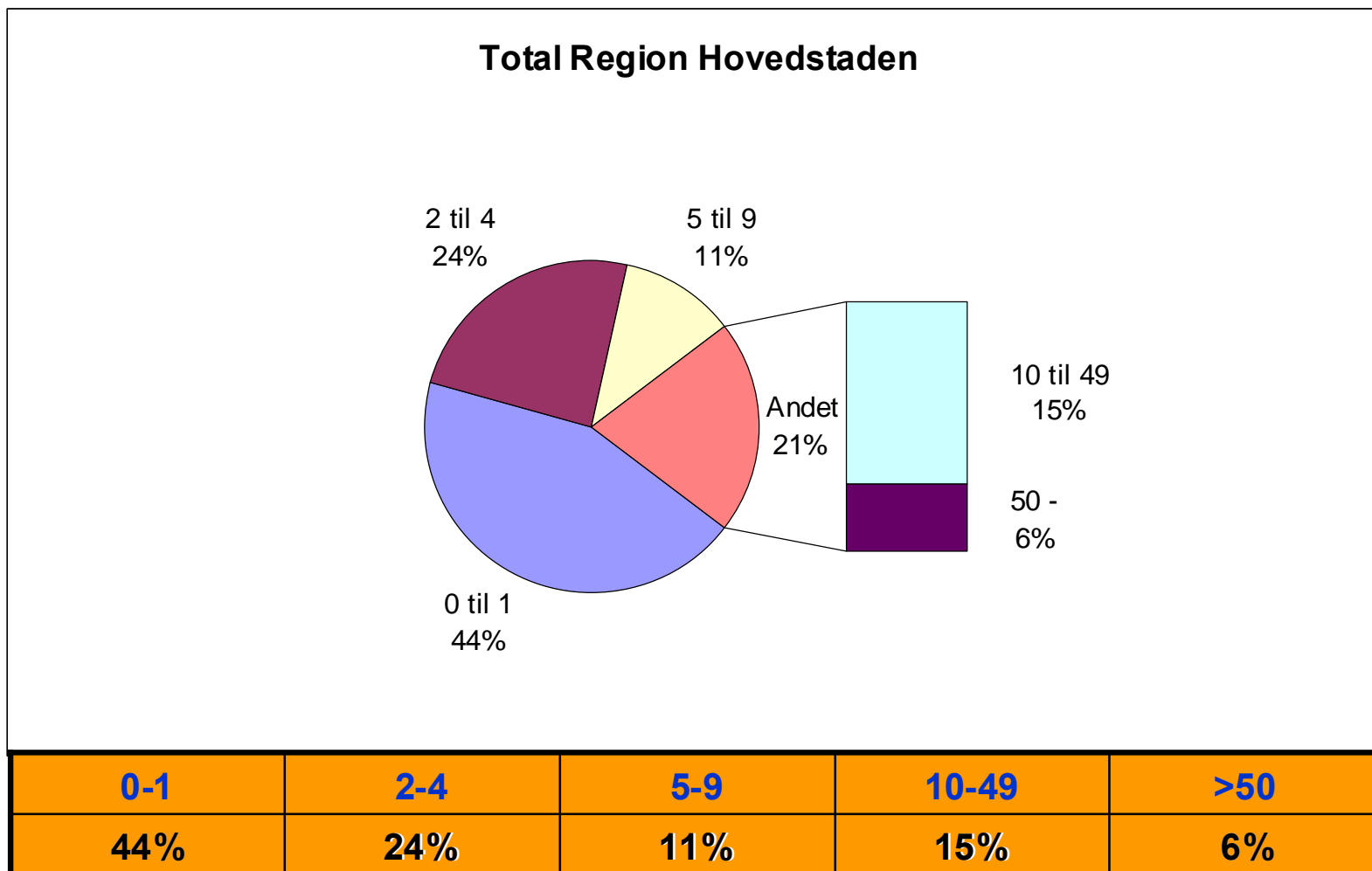
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	Visuel kunst	Perfor- mance	Events	Kulturarv	Turisme	Arkitektur Byudvikli ng	Medier	Livslang læring	Ildræt	
										IALT
IALT	6082	361	1032	78	3461	1237	873	1695	533	15352



Virksomhedsstørrelser fordelt på kreative domæner



Virksomhedsstørrelser - kreative domæner

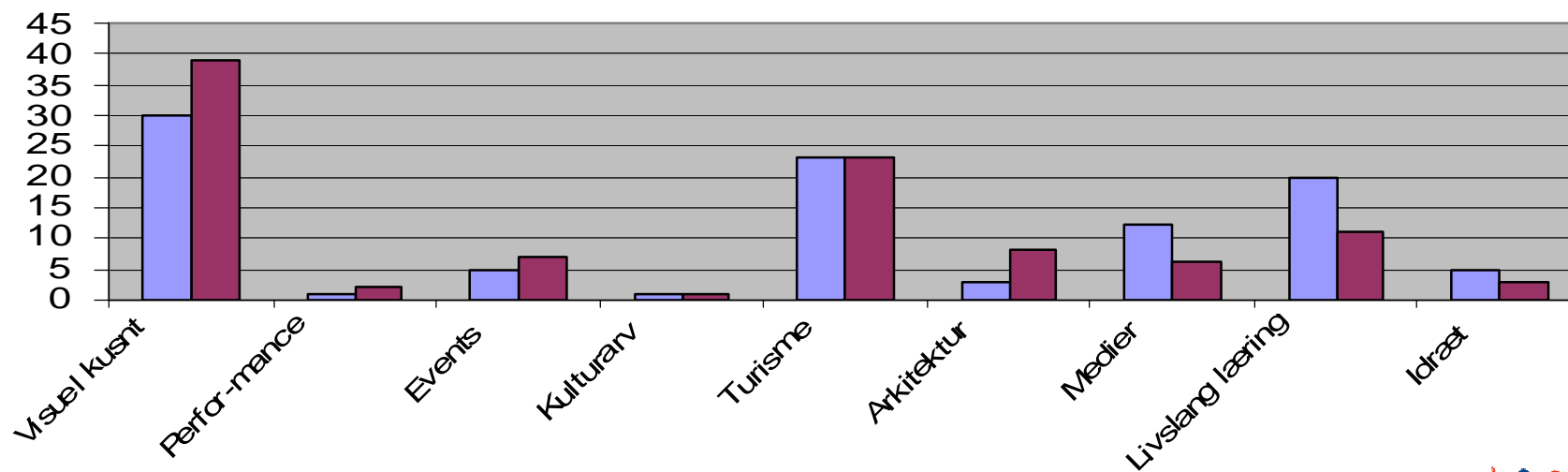


Antal virksomheder fordelt på kreative domæner

Hillerød

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Domæne	Visuel kunst	Performance	Events	Kulturartv	Turisme	Arkitektur Byudvikling	Medier	Livslang læring	Idræt	
Procentfordeling Hillerød	30	1	5	1	23	3	12	20	5	
Procentfordeling Hovedstaden	39	2	7	1	23	8	6	11	3	

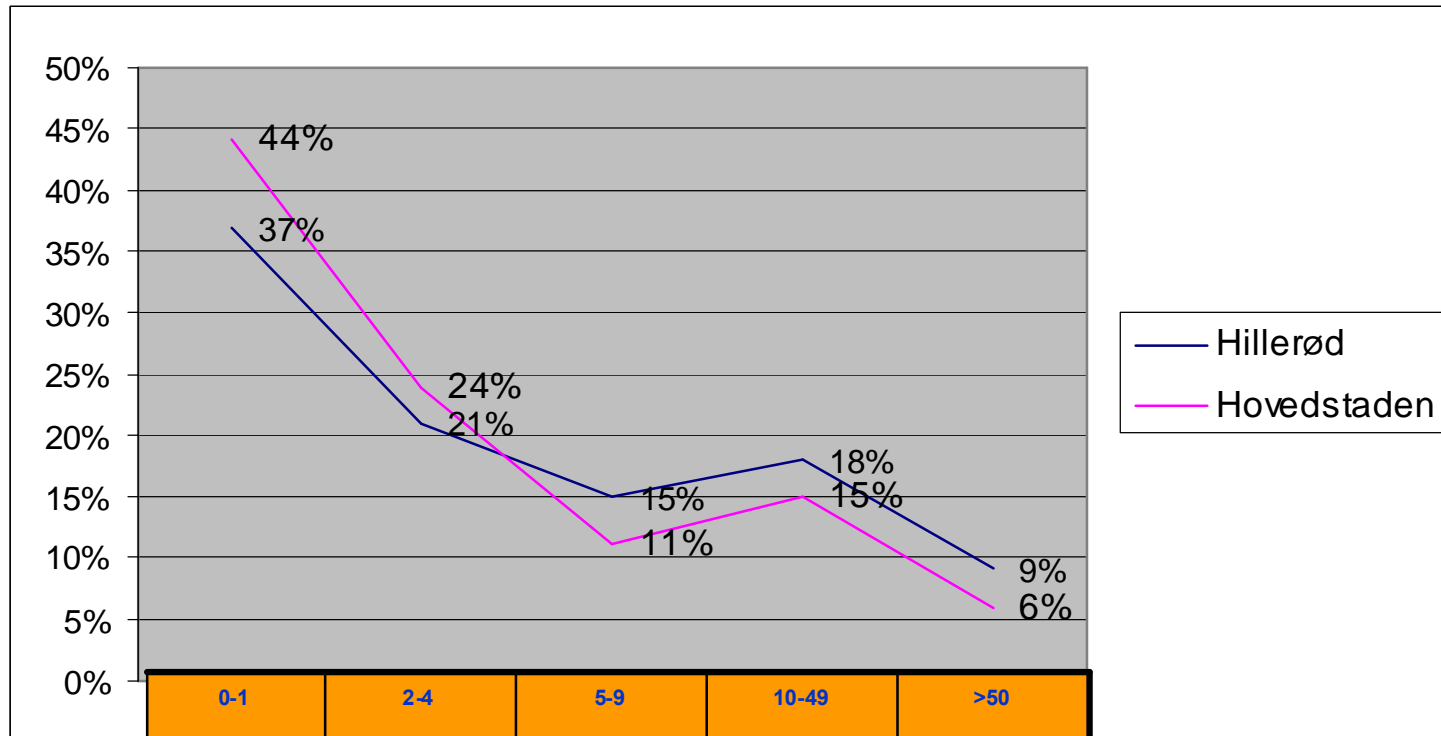
■ Hillerød ■ Hovedstaden



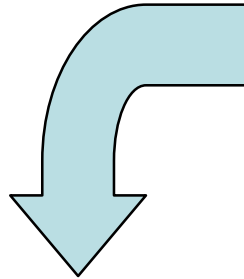
Virksomhedsstørrelser - kreative domæner

Hillerød

	0-1	2-4	5-9	10-49	>50
Hillerød	37%	21%	15%	18%	9%
Hovedstaden	44%	24%	11%	15%	6%



KREATIVE BYER	KULTUR-PLANLÆGNING	KULTURPOLITISK PLANLÆGNING
Creative Cities	Cultural Planning	Culture Policy
Kreative centre	Geografisk defineret	Sektorbaseret
Oplevelse	Bred, antropologisk kulturdefinition	Snæver, humanistisk kulturdefinition
Kreativ kapital	Kulturelle ressourcer	Kunst/kulturarv
Kulturdreven økonomisk strategi	Kultur som udviklingsfaktor	Udvikling af kunst/kulturliv
Tolerance Talent Teknologi	Diversitet	Homogenitet
Den kreative klasse	Nye, ikke-hierarkiske bevægelser - livsformer	Traditionelle kulturproducenter
Planlægning ved kultur	Planlægning med kultur	Planlægning af kultur
Amerikansk/global	Australsk/engelsk	Nordisk/Europæisk tradition



kulturplanlægning



Urban Value Production Matrix

	1. Begyndelse Før-produktion Indgående logistik	2. Produktion Skabende Operationer	3. Cirkulering Udgående logistik	4. Levering Markedsføring Salg	5. Publikum Forbrug Efter-salg service
1. ØKONOMI	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Livskvalitet som arbejdskraft/tiltrækning af virksomheder 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kompetencer ❖ Omstillingsevne 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ god distribution og adgangslinjer ❖ fysisk og virtuel kapacitet 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Til-disken markedsføring ❖ Forhandlingsmix og mangfoldighed 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sunde, velhavende, kloge borgere som forbrugere
2. SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Uddannet og kompetent arbejdsstyrke 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Livskvalitet ❖ Sammenhæng i samfundet 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sociale netværk ❖ Blød infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fortolkning, forståelse (skabe mening), adgangsveje 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mangfoldighed i forbrug ❖ Forbruger-opmærksomhed
3. KULTUR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interaktionsmiljø ❖ Borgerdeltagelse ❖ Kreativ infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Blød infrastruktur ❖ Kreativ infrastruktur ❖ Kapacitets-opbygning 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kreativ infrastruktur ❖ Udvekslings-vitalitet og -dynamik 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kulturinstitutioner og -rum ❖ Kommunikations-platforme 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Symbol økonomi ❖ Forståelse af mangfoldighed i smag og livsstile
4. INFRA-STRUKTUR	<ul style="list-style-type: none"> ❖ "Blandet brug" udvikling ❖ "Tilpasningsbrug" udvikling ❖ Transport planlægning 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Umiddelbar nærhed ❖ Adgang ❖ Kanaler til udveksling 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kanaler til udveksling ❖ Rum for transaktioner 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fysiske plan/zone temaer ❖ Adgangsveje 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Overskridelse af basislinje og udvekslingsmuligheder
5. MILJØ	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Attraktionsværdi ❖ Livsstilmiljø 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Balance/ligevægt ❖ Bæredygtighed 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Holdbare udvekslings-relationer og -transaktioner 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Byen som scene ❖ Animation ❖ Det offentlige rum 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bæredygtigt forbrug



